



**HAL**  
open science

## La vente directe démarche libérale ou bien dynamique de réappropriation du territoire et du lien social ?

Yvon Le Caro

► **To cite this version:**

Yvon Le Caro. La vente directe démarche libérale ou bien dynamique de réappropriation du territoire et du lien social?. Passeport pour la vente directe, 2006. halshs-04869073

**HAL Id: halshs-04869073**

**<https://shs.hal.science/halshs-04869073v1>**

Submitted on 6 Jan 2025

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

## **Passeport pour la vente directe**

Lycée La Lande du Breil, Rennes, 26 janvier 2006  
Atelier 4 – Quel avenir pour la vente directe ?

### ***La vente directe démarche libérale ou bien dynamique de réappropriation du territoire et du lien social ?***

Contribution proposée par Yvon Le Caro, enseignant en géographie et aménagement des espaces ruraux à l'Université Rennes 2 Haute-Bretagne et chercheur à l'Unité mixte de recherche CNRS 6590 ESO – Espaces et sociétés.

Courrier : Département de géographie, Université rennes 2, CS 24307, 35043 Rennes Cedex

Tél : 02.99.14.18.30

Mél : yvon.lecaro@uhb.fr

#### **Contexte**

Les chercheurs d'ESO « Espaces et sociétés » visent à expliciter la dimension spatiale des rapports sociaux, dans différents milieux (urbains comme ruraux, en France comme ailleurs dans le monde) et autour d'objets très divers. Pour ma part, je me suis d'abord investi dans une recherche sur les usages de loisirs de l'espace agricole, en cherchant à montrer comment la cohabitation de la production agricole et des loisirs dans le même espace est vécue par les gens concernés, usagers des loisirs et agriculteurs, et quel rôle l'espace ainsi partagé joue dans les rapports interpersonnels et sociaux entre eux.

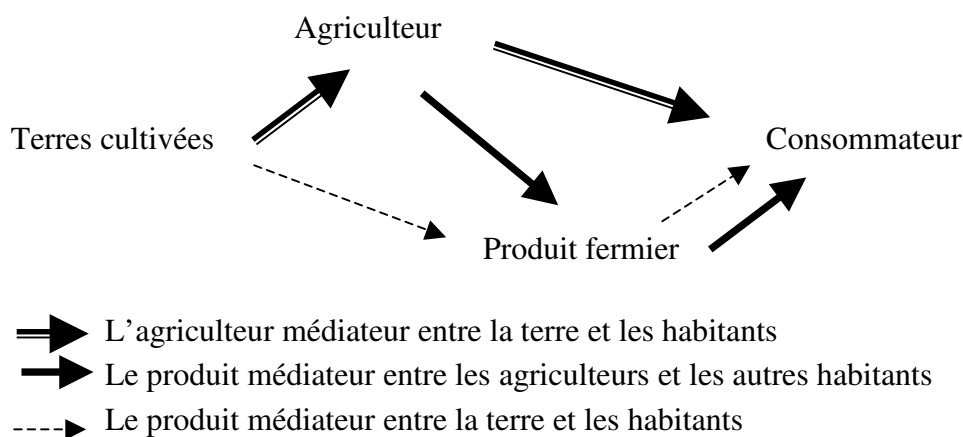
C'est dans cette même perspective que je participe en tant que géographe, avec une équipe de sociologues, d'économistes et d'acteurs locaux impliqués, à un programme de recherche d'intérêt régional (PRIR) intitulé « Vente directe Bretagne-Japon ». Il s'agit de comparer les dynamiques de vente directe de produits agricoles dans deux régions du monde où l'agriculture et l'alimentation n'ont pas le même rôle social et spatial mais où les deux sont actuellement portées au débat public. Les méthodes retenues sont principalement les échanges (séminaires franco-japonais, le premier s'étant tenu à Rennes le 7 novembre 2005), les enquêtes auprès de consommateurs, les enquêtes auprès de producteurs (que je coordonne au sein du programme) et l'accompagnement de projets émergents de réseaux de vente directe. L'évaluation de la première étape est en cours et si la Région Bretagne en est d'accord, nous poursuivrons ces recherches jusqu'en 2007.

#### **Vente directe et territoire**

Pour moi, toute relation de vente directe est une tentative de renouer des liens entre des hommes (les consommateurs) et des terres (nourricières). Les paysans y jouent le rôle de médiateurs entre les consommateurs et l'espace cultivé. Les « produits fermiers » quant à eux, s'ils parlent aussi du terroir au consommateur, sont surtout un moyen pour les agriculteurs de faire reconnaître leur compétence, de retrouver une légitimité. L'étude de la vente directe doit donc prendre en compte quatre éléments fondamentaux en interaction, comme le montre la figure 1.

Mais ces relations ne peuvent simplement se concevoir comme des liens unitaires entre *une* terre (une parcelle, voire la SAU d'une exploitation), *un* agriculteur, *un* produit, *un* consommateur. Chacun de ces éléments doit être considéré dans le contexte du territoire dans lequel s'exercent les

échanges locaux (circuits courts) caractéristiques de la vente directe<sup>1</sup>. La parcelle cultivée fait partie d'un terroir, l'agriculteur d'un groupe professionnel et d'une société locale (par exemple villageoise et rurale), le produit fermier d'un marché et le consommateur d'une société locale (par exemple citadine, mais ce peut être aussi la même société rurale que celle du producteur, ou une autre). L'ensemble du territoire concerné par ces ensembles peut être très intégré (tout ce passe dans la même petite région) ou très peu intégré (les espaces de référence de l'agriculteur et du consommateurs sont différents, ne font pas partie de la même région, etc) avec tous les cas de figure intermédiaires.



**Figure 1 : Schématisation de la vente directe dans un territoire**

Comme beaucoup d'observateurs de l'évolution de l'agriculture en France, j'interprète la démarche des agriculteurs qui transforment et vendent leurs produits comme une réappropriation positive de la fonction commerciale, et je ne peux qu'encourager la recherche de valeur ajoutée, permettant de faire vivre plus de monde en produisant plutôt moins et mieux. Dans un contexte de production et de commercialisation de masse, la vente directe apparaît ainsi au premier abord comme le petit village gaulois résistant à la machinerie des légions romaines. Ce n'est toutefois pas une raison pour lui éviter l'épreuve d'un examen critique.

### **La vente directe, une démarche libérale ?**

L'avenir de la vente directe exige me semble-t-il que l'on se pose la question des rapports entre ce mode particulier de commercialisation et la dynamique collective dans le ou les territoires concernés. La question des prix éventuellement élevés et des problèmes d'accès au produits, susceptibles de réserver leur consommation à des catégories sociales favorisées, me semble pouvoir trouver des réponses mais engage malgré tout le débat sur le caractère social ou le caractère libéral de la vente directe.

L'analyse de Hitoshi Yakushiin sur la vente directe dans le système d'approvisionnement alimentaire à Osaka (Japon), présentée le 7 novembre dernier, m'a amené à élargir cette réflexion. A Osaka, dans un contexte de pénurie alimentaire au XXe siècle, après chacune des 2 guerres mondiales, le petit commerce a été règlementé autour d'un marché central de gros et de marchés municipaux, de manière à éviter l'inflation et l'abus de confiance que certains producteurs pouvaient pratiquer auprès de citadins en manque de produits. Historiquement, l'archétype de la vente directe y ressemblait donc beaucoup au marché noir connu en France durant l'occupation et la période du rationnement qui s'ensuivit. Le petit commerce de proximité, soumis à des règlements stricts, a donc apporté une régulation utile. L'émergence et le développement des GMS (grandes et moyennes surfaces) a depuis les années 70 affaibli ce petit commerce d'une part, et donné envie à

<sup>1</sup> La vente par correspondance et la vente en ligne sur Internet, qui peuvent être des formes de vente directe, dérogent bien entendu à ces limites territoriales.

certaines consommateurs de revenir à un contact avec la terre à travers la vente directe (au Japon la vente directe est, plus qu'en France, initiée par la demande). Ce mouvement vers la vente directe (il faudrait plutôt dire l'achat direct) a été renforcé par le scandale de l'intoxication au mercure de Minamata, conduisant à une défiance envers les pouvoirs publics. Hitoshi Yakushiin souligne dans ce contexte que la vente directe, développée au Japon, ne concurrence que faiblement les GMS mais concurrence très sérieusement, au point de les mettre à mal, les petits commerces de proximité. Et il montre que ces derniers, qui assurent une présence au cœur des quartiers et un nombre importants de services à la population la moins mobile, sont indispensables. En allant chercher directement leurs produits à la ferme, les citoyens mettraient ainsi en danger leur propre territoire de vie. Et un tantinet provoquant, Hitoshi Yakushiin de conclure : « si on appartient à la classe aisée, aucun problème ! »

Sans chercher à transposer une analyse construite dans un territoire où manger japonais est un acte politique (60% d'importations, exploitations de 1,7 ha de moyenne, etc), j'ai essayé de repérer les risques que la vente directe pouvait essayer d'éviter ici, dans la mesure du possible. Le risque général pourrait être formulé autour d'un chacun pour soi généralisé, néo libéral et fragile. Imaginons le pire !

- Pour l'agriculteur, la vente directe serait le moyen de renoncer à l'engagement collectif que suppose une coopérative agricole et plus largement les marchés agricoles (plus besoin de syndicalisme pour demander l'intervention de Bruxelles) ; et si sur le marché des Lices, je peux piquer un client au paysan-vendeur d'à côté, tant mieux !
- Pour le produit, une différenciation si poussée que l'application de toute norme ou label soit impossible, et de toute façon refusée, au risque que la tromperie sur la marchandise, qui était courante autrefois (le lait mouillé ?) refasse son apparition, brisant la confiance au détriment de tous les producteurs.
- Pour le consommateur, la vente directe serait le moyen d'avoir à bon prix, sans intermédiaire, un produit exceptionnel, que le voisin ne peut trouver, et qui lui assure personnellement l'accès à la qualité et donc à la santé – sans compter le plaisir de ne pas faire comme tout le monde, que l'on pourrait comprendre comme une volonté de distinction au sens de Pierre Bourdieu.
- Pour le territoire, des organisations de producteurs affaiblies par l'atomisation de la production et des quartiers ou villages sans épiceries, charcuteries, boulangeries etc.
- Pour l'environnement, une augmentation des kilomètres parcourus et donc des flux automobiles et des pollutions qui leur sont liées.
- Pour l'Etat, la vente directe serait un souci en moins puisque agriculteurs et producteurs assumeraient seuls les risques sanitaires et commerciaux en s'adressant à leurs assureurs et, en cas de conflit entre eux, au juge.

## **Pistes de réflexion pour une vente directe territoriale et solidaire**

La vente directe, on le perçoit bien à travers toutes les expériences rapportées par les uns et les autres, ne correspond pas à ces caricatures. Mais elle en a peut-être parfois, et elle peut en avoir demain la tentation. Aussi faut-il réfléchir à des évolutions capables de faire de la vente directe une dynamique de réappropriation du territoire (circuits courts) et du lien social (les à côtés de la relation marchande) qui ne soit pas finalement destructrice du territoire et du lien social qu'elle est censée réhabiliter. Je propose ici deux pistes de réflexions, prospectives, pour mieux articuler la vente directe et le territoire.

Du côté des producteurs, si l'enthousiasme, l'initiative et la créativité individuelle que suscite la vente directe sont intéressants, il ne faut pas avoir peur d'évoluer vers une organisation plus structurée. Des groupements de producteurs fermiers existent déjà (Brin d'Herbe, Douz'arômes, etc), parfois au niveau départemental (terroirs 44), et il existe des réseaux (Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan...). Mais la vraie révolution serait que les producteurs fermiers soient en lien avec

leurs voisins pour devenir une vraie « porte d'entrée » au territoire pour les consommateurs, comme le sont les agriculteurs pratiquant l'accueil touristique à la ferme ou l'accueil social. Dépassant les clivages issus de l'histoire locale et professionnelle, les agriculteurs d'une petite région pourraient s'entendre demain pour mettre en commun l'offre globale qu'ils peuvent assumer sur leur territoire : produits de terroir mais aussi chemins de randonnée, actions de préservation de l'environnement, création d'emplois, diverses formes d'accueil, AOC, etc... Comme ils ont su se grouper dans les années 50 pour mettre en commun leurs produits, les agriculteurs sauront-ils constituer ce que j'appelle des « coopératives territoriales » pour mettre en commun leur offre de territoire ? La vente directe ne serait plus alors l'initiative d'un agriculteur pour se démarquer, mais l'offre par des agriculteurs, au sein d'un territoire, de produits et de services qui invitent le consommateur dans ce territoire : à y venir, à le parcourir, à le goûter, à le comprendre et à l'aimer. Cela suppose évidemment de reconnaître comme a priori légitime la diversité des producteurs, des produits et des modes de production existant dans un territoire...

Du côté des consommateurs, l'exemple japonais montre que leur rôle peut largement dépasser l'acte individuel d'achat. Avec les coopératives de consommateurs (en particulier le réseau Biocoop) et le développement récent des AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), on observe qu'en France aussi ils peuvent s'organiser pour structurer leur approvisionnement. Les observations d'Hitoshi Yakushiin me conduisent cependant à penser qu'il faut aller plus loin, en rendant accessibles les produits à plus de gens d'une part, en créant des emplois et des lieux d'autre part. Pour cela, beaucoup de réseaux, qu'ils émanent de producteurs ou de consommateurs, en arrivent à la solution de créer un magasin. Et dans ce magasin, si les producteurs et/ou les consommateurs peuvent avoir un rôle actif (et ce serait un apport non négligeable du processus de vente directe), il apparaît vite la nécessité d'une présence permanente : le vendeur ou la vendeuse ! Plutôt que de créer de toute pièce des magasins de vente directe, pourquoi alors ne pas créer une synergie entre ce mouvement et le petit commerce en inventant de nouveaux modes de rémunération ? Le commerçant assurant la fourniture d'un local et sa présence compétente, tandis que le réseau lui apporte un volume d'activité complémentaire bien utile à la survie de sa boutique ? Pour éviter de revenir à la notion d'intermédiaire et garder la maîtrise des prix, le réseau et le commerçant pourraient convenir d'une rémunération forfaitaire. Combien de petites épiceries de village et de quartiers pourraient perdurer voire émerger grâce à une telle initiative ? Potentiellement beaucoup me semble-t-il. La méthode pourrait aussi renforcer nombre d'initiatives alternatives : cafés citoyens (je pense à l'Archipel à Rennes), espaces de services en milieu rural isolé, etc. Et combien de réseaux en gestation ou en désir deviendraient réalité s'ils pouvaient résoudre d'un seul coup la question des investissements (le local) et de la disponibilité ?

Il resterait à discuter la territorialité des produits, afin de réduire les inconvénients de la notion de niche de marché, de réduire les kilomètres parcourus (60 000 km par an me confiait un producteur !) et de réimpliquer les élus dans des circuits qui exigent, au même titre que les circuits conventionnels, le rôle régulateur de la loi. Le temps imparti ne me permet pas de développer ces points mais j'espère que vous percevez combien la vente directe me semble porteuse de débats et de solutions pour donner plus de sens au fait que, producteurs, consommateurs, citoyens, nous partageons les mêmes territoires, espaces fragiles du vivre ensemble. Conjurons sans complaisance les menaces de les voir se transformer en jungles sauvages...